图书情报工作
第62卷 第9期 2018年5月

# 高校图书馆微信公众平台推文内容建设探究
## ——以北京师范大学图书馆为例

钊林真　李书宁　张玲
北京师范大学图书馆　北京 100875

**摘要：**[目的/意义]旨在为高校图书馆进行微信公众平台推文内容建设提供经验和建议。[方法/过程]通过案例分析、网络数据调研和对比分析的方法，介绍北京师范大学图书馆微信公众号在推文内容建设方面的理念、原则、效果和管理方式等。[结果/结论]提出注重微信内容板块整体规划，坚持文案原创，精品原创栏目化，加强校内新媒体合作以及大力推动微信工作制度建设等方面的建议。

**关键词：**高校图书馆　微信公众平台　微信订阅号　内容建设
**分类号：**G250.7
**DOI**:10.13266/j.issn.0252-3116.2018.09.012



在当前移动互联网泛在环境下，微信深度切合了目前大学生在校学习生活中依赖手机交流和获取信息的习惯，《2016中国高校校园媒体发展报告》显示：87.26%的高校有微信公众号，各高校微信公众平台使用量已经超过校园门户网、BBS等社交媒体，成为高校校园媒体中最活跃、最有影响力的媒体平台[1]。根据笔者调查，截至2017年底，42所双一流高校图书馆中已有40所开通了微信公众号。新媒体的发展，应以“先进技术为支撑、内容建设为根本”[2]，在新的传播规律中，应以内容创新为根本，内容与形式创新并进。根据相关调研[3]：目前高校图书馆的微博、微信服务内容局限在通知公告、新闻资讯发布、讲座培训、好书推荐等基础服务上，长时间内没有较大的创新突破。高校图书馆由于业务相近，发布的微信也常出现内容同质化现象。在中国知网检索发现，近年高校图书馆微信公众号蓬勃发展，相关研究发文量从2013年起逐年稳步增长，有较多量化调研类的论文[1,4-6]，这些论文主要对某一类型高校或某一地域的高校图书馆微信公众号的发展现状进行研究，对包括微信平台开通数量、发文内容、服务项目、技术开发等进行调研，其中对发文内容的研究则大多侧重于对已发推文内容类型的统计与WCI指数的横向比较分析，较少有文章系统地通过个案对高校图书馆微信推文内容整体策划理念方面的相关内容进行研究。现将以北京师范大学图书馆公众微信号平台（简称“北师图微信”）为例，介绍该馆微信平台信息推送内容建设方面的探索实践和保障措施，以期对相关图书馆的具体实践提供一定的参考。

## 1　北师图微信基本情况

北京师范大学图书馆于2012年10月开通微信订阅号“北京师范大学图书馆（bnulibrary）”，功能定位为“发布图书馆信息、提供咨询服务”。2014年5月通过机构认证。截至2017年12月底，北师图微信共发布图文消息734条。早期的北师图微信中规中矩，以馆内各类新闻、活动为主要推送内容，一直处于不温不火状态。2015年下半年以来，北师图微信以“深化平台应用，贴近用户，增进交流，了解深层次需求，提升图书馆服务”为目标，注重校内合作，加强内容建设，不断增强图书馆在校内外的影响力，得到了校内众多师生、部分校外读者和高校图书馆业内人士的关注，截至2017年年底，累积关注人数达23 952人，在校内BBS蛋蛋网持续更新的“北京师范大学微信公众号影响力50强”排行榜中，稳定在第一阵营，在北京地区高校图书馆微信公众号影响力中位于前列。

## 2　北师图微信信息推送内容建设

### 2.1　主题策划热点与馆藏特色并重

目前高校校园新媒体形态丰富、数量众多，发布者

作者简介：钊林真（ORCID：0000-0003-4632-0109），馆员，硕士；李书宁（ORCID:0000-0002-8097-3747），副研究馆员，博士，通讯作者，E-mail:lisn@bnu.edu.cn；张玲（0000-0001-7745-4682），副研究馆员，硕士。
收稿日期：2017-11-05　修回日期：2018-01-26　本文起止页码：97-101　本文责任编辑：徐健

和受众都有了更多的选择。就北京师范大学而言，据笔者不完全统计，包括学校官微、学校二级单位官微、学生社团官微等各类公众号平台已经有100余个，有一定影响力的公众号平台也有近50个。如何在校内众多官方媒体中脱颖而出，最终取决于如何进行主题策划。相关调查[6]显示，最受读者欢迎的内容均是校内报道，涵盖教学、科研、管理、后勤以及学生学习、团体活动、个人成才成长等方面的内容。北师图微信结合图书馆的特点，做好顶层设计和主题策划，重点从以下5个方面进行报道：

（1）主题策划注重与社会热点、校园热点等相结合。校园生活是校园媒体关注的主旋律，图书馆兼顾不同校园读者的需求，抓住不同时间段的特点策划微信内容。如寒假前期为留学生专属定制"Library Guide for Winter Holiday 2017"，寒假期间暖心推送"过大年，图书馆送给您一份专属的诗意时光"，入夏后推送"图书馆教你优雅'享'空调"，母亲节、父亲节前期发布活动征集令"送给父母爱的礼物"，以及与校宣传部合作推发"学霸在图书馆的一天""图书馆攻略系列"等。

（2）深挖特色馆藏，讲述文献故事。如"京师珍藏"栏目在原"古籍珍品"栏目的基础上延伸，原"古籍珍品"栏目中仅刊载古籍图片、著录和专业化的简短鉴赏语，为了使栏目内容更契合在微信端阅读，改版后"京师珍藏"中的文章内容，不但包括文献的来源、整理、修复以及文献本身的特点、价值等，更注意围绕这些书籍，挖掘书籍作者、收集者、整理者或者其他相关人物的"故事"，增强可读性。栏目点击量由原来200以下，变为最高点击量达到几千次，甚至被其他平台转载。通过微信推广馆内特色资源、重点学科资源，一方面助力于校内师生的科研，同时也会吸引校外同行的关注，扩大影响力。

（3）立足资源，深度融合馆藏和传统文化，讲述历史文化故事。传统文化历久弥新，利用微信，以青年学生喜爱的方式，创新内容，结合馆藏资源，讲好历史文化故事，容易得到认可。如2017年，北京师范大学（以下简称"北师大"）图书馆与北京师范大学社会管理研究院、人类学民俗学系联合在北师图微信推送"岁时民俗·节气"系列，在二十四节气的节气当日推送与该节气相关的诗词、书画、民俗、图书等内容。此外，也多次适时推出关于非物质文化遗产内容的书展、活动策划微信，得到了校内师生的关注与参与。

（4）书香致远，享受"悦读"。微信不仅对大学生的交流方式产生着潜移默化的影响，同时也改变其阅读方式。高校图书馆作为大学生阅读推广的重要教学场所，为了满足读者日益增长的阅读需求，正在努力改变传统的服务方式[7]。根据2017年"世界读书日"期间，全国师范院校图书馆联盟秘书处发起并组织实施的针对全国81所高等师范类院校大学生的阅读现状调查，在选择图书时，新媒体平台推荐书目是同学们最依赖的途径。2017年北师图微信重点创新阅读推广特色活动，策划了"朗读者""享读时光""京师书韵"等一系列活动与栏目，引导青年学生克服浮躁之气，静心多读经典。

（5）"微"化信息素养教育。"互联网+"时代，读者在哪，信息素养教育就延伸到哪，信息素养教育移动化是大势所趋。北师大图书馆在一如既往的重视开展信息素养教育的传统方式——系列讲座的同时，也在业内较早的通过微信开展信息素养教育。如以公共选修课和系列讲座的体系设置为基础，同时参考咨询常见问题和不同学期阶段的用户需求特点，选择适合碎片化学习、常见、高利用率的通识性、能独立的小知识点作为微课程主题，利用Prezi、Camtasia、GoldWave等工具，以图文与视频相结合的方式发布，获得较好效果。

### 2.2 微信栏目精品化

对于媒介而言，品牌栏目就是核心竞争力[8]。栏目设置时首先会考虑栏目的可延续性，有比较丰富的素材可以挖掘，适合长期供稿，使栏目形态相对稳定，彰显特色。其次注重栏目文章的原创性，原创文章自带流量。据统计，中国青年政治学院官方微信一周所推原创内容的平均阅读量为2 455次，超过所有推送内容平均阅读量2 150次近15%，而华东师范大学的超过比例则为200%。调查数据显示：一条好的原创内容，其传播效果远远大于其他内容[9]。目前北师图微信栏目主要可分为信息素养教育、阅读推广和通知及其他三大类，其中前两部分通过比较固定的栏目呈现，详见表1。

北师图微信将信息素养教育的各项工作整合为两大微信栏目"信息素养修炼"和"电子资源"，各侧重于培训或资源推荐，下设六个子系列，系统推送信息素养教育信息与课程。如"微课程"以细分的知识点、短小的视频动态呈现图书馆丰富的资源和专深的服务、信息资源检索和利用技巧以及信息管理工具利用等相关知识，充分迎合学生线上学习碎片化的特点。阅读推广活动形式创新、多样，微信中将书目推荐（京师书韵）、传统文化宣传（岁时民俗）、阅读活动（享读时光）、特色资源推广（京师珍藏）、文化沙龙（专家讲座）分别设置相应固定栏目。

表1 北师图微信固定栏目

| 类别 | 栏目名称 | 子栏目名称 | 栏目内容 | 发布频率 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 信息素养教育 | 信息素养修炼 | 系列讲座 | 信息素养课程通知 | 每周二、五 |
| | | 微课程 | 学科微课程、通识微课程 | 不定期 |
| | | 数据库培训 | 数据库培训通知 | |
| | 电子资源 | 新资源 | 推荐新购电子资源 | |
| | | 试用资源 | 推荐新试用资源 | |
| | | 数据库活动 | 发布数据库各种活动通知 | |
| 阅读推广 | 京师书韵 | 名师导读 | 校内各学科领域资深名师推荐经典学科图书 | |
| | | 学科经典 | 推送各学科馆藏经典图书 | |
| | 岁时民俗 | 节气 | 推送与二十四节气相关的诗词、书画、民俗、图书等 | 节气当日 |
| | | 节庆 | 结合中华民族的典型节庆推送相关图书、民俗等 | 节庆当日 |
| | 享读时光 | BNU 朗读者 | 宣传朗读者系列活动,择优播出朗读者声音 | |
| | | 阅读者手账 | 选登读者阅读感悟或心得 | 不定期 |
| | 京师珍藏 | | 刊载与馆藏古籍及特藏文献有关的文章,包括文献的来源、整理、修复以及文献本身的特点、价值等 | 隔周周三 |
| | 专家讲座 | 专家讲座活动通知 | 讲座前期 | |



这些栏目是在长期微信运营中,不断调整而逐步形成的,最近一次栏目大调整是始于2016年年底,经过1年的运行,主栏目下的子系列不断细分、完善,目前的栏目构架能够较为完整地体现业务需求并基本实现了当初对微信内容的顶层设计和主题策划的目标;同时栏目风格与编撰特点在不断的改进中趋于成熟、稳定,已形成若干个具有代表性的精品栏目。

## 2.3 内容管理精细化

(1)深耕内容,原创为主。在微信研究文献调研中,多篇文章中都指出图书馆微信中的原创文章占比较少的现状。北师图微信目前发布的推文,除极少部分数据库活动通知是使用第三方文字进行编辑外,其余文章的内容和形式都为原创,由馆员或校内师生亲自撰写,或由馆员策划汇编,在内容创作方面下了很多功夫,是一个值得让粉丝期待内容的微信公众号。"京师珍藏"栏目以馆内特藏古籍文献为基础、以图文方式撰写的原创作品。该栏目选题其实受众面相对较窄,但是高质量的原创专业文章,得到了校内外文史相关专业读者的高度关注,其他媒体多次申请转载。

(2)统筹排期,规划头条。随着馆内业务的拓展,特别是馆员互联网思维的加深,越来越多的部门希望利用微信平台提供服务、开展宣传。馆内微信量持续走高,那么如何来安排全馆的发布计划,什么能作为头条,都需要统筹协调。为了让每条微信都尽量体现出其应有的价值,微信工作组首次会议经过讨论确定微信头条首先要满足原创度高的重点栏目以及馆内重大活动宣传事项。每周末在微信工作QQ群中,首先会提前请大家报备下一周微信发布内容、发布时间、是否作为头条等信息,并汇总后协调安排。一些有固定发布周期的栏目,可以提前安排,遇到与头条撞期时会协调利用周内头条空档期,并充分利用周末时间安排那些无法在工作日时间发布的内容。为了增加微信的影响力,北师图微信在寒暑假期间也定时推送。寒暑假期间连续推出图书馆主题电影介绍、主题阅读书单、经典美文等内容,也收到不错的效果。2017年寒假连续推出了"过大年,图书馆送给您一份专属的诗意时光""新年伊始,好好思考一下人生吧!""送TA一份特别的情人节礼物"等推文,获得了较高的点击率。

(3)细化要点,规范编辑。北师图微信平台信息,可由部门人员(授权长期绑定或短期绑定人员)直接在微信平台编辑完成,也可将微信素材文档发给馆长办公室(以下简称"馆办")微信负责人进行编辑。无论采用哪种方式编辑微信,均需保证发布内容的准确性、时效性和适用性。素材文字要求内容逻辑清晰,没有事实性错误,语句通顺,无错别字,标点符号用法正确。上传的图片,图文清晰,适合手机阅读。完成微信平台中要求填写的各项内容,包括:标题、正文、标题图片和摘要等。长期固定栏目需设计、使用风格较为统一的模板,其他临时活动、通知、新闻稿等需配合内容单独设计样式、色调,使得整体排版美观。初步编辑完毕后,应通过预览功能分别在网页和手机查看全篇内容,检查文字、链接、图片、版式等是否无误,在网页和

手机上查看版式是否都能正确显示。

（4）加强互动，吸引读者参与微信内容建设。微信内容的建设，除了由图书馆作为内容输出者，也应积极调动读者参与。高校图书馆读者，平均受教育水平高，有思想，视野宽，有见地，乐表达。首先校内学者、专家是微信内容的重要资源，他们的直接参与或合作，能提升微信内容的品质，如“岁时民俗 · 节气”栏目就邀请了校内参与“二十四节气”申遗的专家作为顾问，审核内容，提供素材，并请广大师生在文后留言介绍各自家乡的节气民俗，每次节气活动都吸引了微信粉丝积极参与。其次，征集广大学生来提供他们喜欢的内容在微信上发布，如“古籍珍品”中特别邀请在特藏和古籍部的实习学生撰写《片石春秋》讲述工作感受，得到很多师生的共鸣。又如发起“享读时光 · BNU 朗读者”活动，请全校师生选择经典图书中一段最喜欢的文字、或者影响最深的文字进行朗读，录制成音频文件，在微信平台上播出。每条微信从朗读音频进行延展，并配以朗读者简介、阅读态度、和推荐理由等个性化、体现读者思想和感悟的内容，图文与音视频结合推出，得到了全校师生的热烈响应，系列活动微信一直得到大家的持续关注和诸多的留言反馈。

### 2.4 加强校内新媒体合作与互动

前文援引相关数据已经说明：高校微信公共号平台已成为高校校园媒体中最活跃、最有影响力的媒体平台，包括图书馆在内的高校校内各部门纷纷推出了自己的微信公众号平台，各个微信公众号定位、侧重点和用户群都会有所不同，图书馆微信公众号内容建设还需要注意加强与校内其他微信公众号的合作与互动。

（1）加强与学校官方微信合作。学校官微读者群比图书馆官方微信读者群更大，对于那些需要全校范围内周知的内容，如图书馆使用攻略、图书馆规章制度、面向全校的信息素养课程和各类较为重大的专题报告、图书馆年终大数据等，图书馆在本馆官微发布的前后，也会在学校官方微信发布。北师图微信团队也会利用学校官微团队的学生团员设计手绘版的宣传和专题，达到了良好效果，比如 2015 年底推出的《学霸在图书馆一天》，借助于美颜学霸在图书馆一天将图书馆的使用规则和技巧融于其中，就受广大用户的欢迎，当天阅读量就上万，并被腾讯教育等媒体广泛转载。

（2）与校内其他微信媒体的合作。根据图书馆微信内容特点，选择校内其他适当（读者合适）公众号转发，比如图书馆推出的“京师珍藏”，部分涉及到典型人文历史人物，与校内公众号“章黄国学”读者接受的内容相接近，北师图微信团队在发布后则请该公众号进行转载。这些合作推动图书馆官方微信内容更广泛、更有针对性的传播，也提高了图书馆在校内的彰显度和影响力。

## 3 微信发布效果

规范高效的管理是做好微信平台内容建设的保障。目前高校图书馆大多将微信公众号作为图书馆的附属服务加以运营，尚未建立专门的微信管理制度[10]。为了更好的做好内容建设和运营，北京师范大学图书馆于 2017 年初成立了新媒体工作团队，由领导工作组和运维工作组构成，前者负责新媒体的整体规划、协调等重要事项，后者负责微信日常编辑工作，馆办负责平日的管理、信息终审及统筹发布等，并设一名馆员专人负责该工作。新媒体工作小组先后拟定了《北京师范大学图书馆新媒体整体运维方案》《北师图微信公众号编辑、发布工作规范》《北师大图书馆微信日常运维细则》等一系列制度，严格规范微信平台的内部管理，加强微信内容质量控制，提高工作效率。微信发布审核机制为“三审三核”制，即依次经由部门主任、馆办微信负责人、馆办微信业务主管主任对微信内容和编辑格式进行三次审核，以确保发布内容的准确性、权威性、优质度。

经过近年的努力，北师图微信公众号推文的发布效果了很大的提升，北师图微信平台后台统计显示：2017 年北师图微信图文总点击量达 288 554 次，比 2016 年增长了 75%；分享转发量 8 127 次，比 2016 年增长 119%；微信收藏量 2 696 次，比 2016 年增长 117%；累积关注人数 23 952 人，与 2016 年比较，增幅达 39%。从以上各项统计数据可见，本次优化微信内容建设工作，成效显著，在提升北师图微信传播力、影响力方面达到了预期效果。

## 4 结语与建议

高校图书馆利用微信拓展服务是大势所趋，近几年各高校图书馆都在人力、物力、财力上加大对微信平台的建设，使得高校图书馆微信公众号在服务内容、运营策略、技术开发等方面整体上有了明显的提升。图

书馆界对微信平台的利用已经不再是初期的摸索阶段,而是进入到精细化、特色化发展阶段。与此同时,读者对各图书馆微信公众号的要求也不断提升,微信作为高校图书馆目前最重要的知识传播平台,其内容建设工作还需要持续发力:①认真调研读者需求和使用习惯、展现本馆资源特色,整体规划微信内容板块。②重视内容创新,坚持文案原创,提高推文质量。③注重将精品原创,打造为具本馆标志性栏目,提高图书馆微信的传播力,提升图书馆整体形象。④扩大校内外新媒体平台渠道,将优质内容联动推出,扩大影响力。⑤大力推动馆内新媒体工作的制度建设,进行规范化管理,既有利于理顺工作流程,也利于从管理程序上控制微信内容质量。微信公众号建设作为各高校图书馆一项持续开展的工作,只有进行了长远规划、整体布局,建立规范化的日常管理机制,才能保证新媒体工作持续、稳定发展。

**参考文献:**


[1] 2016 中国高校校园媒体发展报告[EB/OL].[2017－05－25]. http://edu.gmw.cn/201611/07/content_22860589.htm.

[2] 蒋逸颖,周淑云. 高校图书馆微博与微信服务比较研究——以“211 工程”高校为例[J]. 图书馆学研究,2015(19):64－73.

[3] 宋振世,商业运营微信阅读推广对高校图书馆开展微信服务的启示[J]. 现代情报,2017(3):102－103.

[4] 姚鹏,高校图书馆微信服务大数据研究——以“985”工程高校为例[J]. 图书馆学研究,2017(4):102－108.

[5] 习近平. 中央全面深化改革领导小组第四次会议讲话[EB/OL].[2017－05－25]. http://www.gov.cn/xinwen/2014-08/18/content_2736451.htm.

[6] 蒋逸颖,周淑云. 高校图书馆微博与微信服务比较研究——以“211 工程”校为例[J]. 图书馆学研究,2015(19):64－73.

[7] 喻娟. 高校官方微信公众平台建设路径探究[J]. 新媒体,2016(8):102－103.

[8] 毛赟美. 高校微信公众平台传播内容与传播效果分析[J]. 高教发展研究,2015(1):32－33.

[9] 北京师范大学微信公众号影响力 50 强[EB/OL].[2017－05－25]. https://wx.abbao.cn/a/10307-7e83a8840f8d95c3.html.

[10] 曾润喜,杨喜喜. 移动互联情境知识传播平台管理效果研究——基于全国 406 个大学图书馆微信公众号的调查[J]. 图书馆,2016(7):79－84.


**作者贡献说明:**

钊林真:数据分析与初稿撰写;

李书宁:拟定研究选题、思路和大纲,文章的修改定稿;

张玲:选题讨论和修改。

## Research on Tweets Content Construction of WeChat Public Platform in University Libraries: A Case Study of Beijing Normal University

Zhao Linzhen　Li Shuning　Zhang Ling

Beijing Normal University Library, Beijing 100875

**Abstract:** [**Purpose/significance**] This paper aims to provide experience and suggestions about tweets content construction of WeChat public platform for university libraries. [**Method/process**] By the methods of case analysis, network data research and comparative analysis, this paper introduced the concept, principle, effect and management mode on the tweets content construction of WeChat public number of Beijing normal university library. [**Result/conclusion**] This paper provides the following suggestions for the development of university libraries' WeChat public platforms: focus on the overall plan of WeChat content plate, guarantee the originality of copywriter, pay attention to the series of high-quality original tweets integrated into the column, and strengthen cooperation with other new medias in the university. Moreover, the construction of management system should be promoted.

**Keywords:** university library　WeChat public platform　WeChat subscription account　content construction